**Инновации в финансовых услугах: инновационный индекс**

Выполнили: Камлюк Анастасия Андреевна, Нитиевская Елена Игоревна

Научный руководитель: Пузыревская Алла Александровна

Кафедра экономической теории и маркетинга

Белорусский государственный технологический университет

Минск, Беларусь

**Аннотация:** В рамках данной статьи рассматриваются понятия банковских инноваций, дана трактовка данного понятия. Выявлены основные причины необходимости использования инноваций в банках. Также представлена дополненная классификация банковских инноваций и их краткая характеристика. Рассмотрен смысл использования инновационного индекса.

**Ключевые слова:** инновации, банк, инновационный индекс, бизнес, туризм.

**Введение:** В условиях глобализации мирового пространства для банковской системы все большую актуальность приобретает задача формирования ее инновационного потенциала. Однако кризисное состояние побуждает финансово-кредитные учреждения усиленного внимания уделять развитию их финансового потенциала.

Под финансовым потенциалом понимают способность к повышению эффективности использования имеющихся финансовых ресурсов (собственных или привлеченных) для финансирования нововведений (банковских продуктов, услуг, технологий) с целью максимального удовлетворения требований потребителей к услугам и получения на этой основе прибыли.

Инновационный индекс содержит подробные данные об инновационной деятельности 126 стран и территорий мира. 80 параметров, которые используются для оценки, дают полную картину инновационного развития, включая обзор политической ситуации, положения дел в образовании, уровня развития инфраструктуры и бизнеса. В докладе 2018 г. приводится анализ инновационного ландшафта в энергетике следующего десятилетия и указаны потенциальные области для прорывных разработок в таких сферах, как производство электроэнергии, хранение, распределение и потребление энергии. В нем также рассматриваются пути появления революционных инноваций на низовом уровне и приводится информация о более активном использовании некрупных возобновляемых систем.

**Цель исследования:** рассмотреть инновации в финансовой сфере и причины использования, а тк же понятие инновационного индекса.

**Методы исследования:** анализ теоретического материала.

Индекс был использован для анализа более 400 компаний в разных секторах. Он начался с многоотраслевого исследования инновационной репутации среди 5000 компаний на восьми различных фондовых биржах. Это мета-исследование позволило нам установить определенные взаимосвязи между инновациями и рядом факторов успеха, таких как тот факт, что только компании с наивысшей репутацией в сфере инноваций (входящие в топ-10% -15%) имеют высокую корреляцию между репутацией инновации и улучшение цены акций с течением времени. Другими словами, наш анализ говорит нам, что существует связь между тем, как люди воспринимают инновационные достижения компании и ее стоимость акций.

Существует вероятность того, что компании с высокой инновационной репутацией получают преимущество благодаря своим инновационным результатам. И хотя эти результаты имеют ценность, мы вместо этого намерены проанализировать инновационные возможности, которые лежат в основе этого успеха - мы называем их инновационными ресурсами - и измерить их, чтобы понять, как хорошие компании изменяют структуру и компетенции своего бизнеса.

Индекс, по сути, предназначен для отражения основных изменений в операционных моделях предприятия или в том, что иногда называют моделями процессов. Большая часть литературы в области инноваций относится к необходимости новых бизнес-моделей. И хотя может показаться, что новые бизнес-модели важны, потребность в них возникает из-за изменений в бизнес-процессах. Например, последующие источники дохода, такие как онлайн-реклама, доступны только для компаний, которые знают, как создать сообщество, и этот процесс является совершенно новым для таких учреждений, как банки.

Это включает в себя значительные изменения процесса для облегчения новой бизнес-модели.

Считается, что в секторе туризма наблюдается жесткая и растущая конкуренция, особенно в результате продолжающейся глобализации. Это еще более усугубляется тем фактом, что в этом секторе усилились разработки в области информационных технологий, и в качестве способа быть актуальным в этой меняющейся ситуации туризм и вся индустрия гостеприимства прилагают все усилия для поддержания конкурентоспособности.

Сегодня призыв к индустрии гостеприимства и туризма сбалансировать искусство, инновации и производительность для достижения успеха. Одной из характерных черт туризма является то, что он стал зрелым по своей природе, что, в свою очередь, ускоряет потребность в инновациях в этом секторе для выявления и развития новых туристических достопримечательностей и предприятий.

Многие заинтересованные стороны в индустрии туризма убеждены, что новый порядок, который происходит в секторе туризма и более широкой индустрии гостеприимства, призывает игроков принять инновации. Это должно быть достигнуто путем предоставления улучшенных инноваций в продуктах и ​​услугах, которые должны быть достигнуты, путем предоставления более разнообразного туристического опыта для сознательных по качеству и насыщенных клиентов с несколькими вариантами.

Пожилое население в сфере туризма - это та сфера, которую более крупная отрасль все еще игнорирует, несмотря на важную роль, которую пожилые клиенты играют в продвижении отрасли.

Многие продукты и услуги в отрасли еще не в полной мере отвечают потребностям пожилых людей, что, в свою очередь, привело к недостаточному использованию рыночного потенциала этого сегмента. Таким образом, цель этой исследовательской работы состоит в том, чтобы исследовать и рекомендовать, насколько хорошо инновационные услуги в индустрии туризма могут служить и удовлетворять пожилых потребителей.

Инновации стали важными независимо от конкретного бизнеса, в котором участвует человек или организация (Hotel Mule, 2011). Это было расценено как критический аспект в обеспечении роста или расширения бизнеса.

Была исследована роль инноваций в национальной, международной и даже отраслевой экономиках, и сделан вывод о том, что в результате инноваций в странах и отраслях наблюдается рост (Hotel Mule).

Прогнозируя важную роль инноваций в современном мире, Друкер (1999) постулировал, что задача управления новым 21-м веком основывалась на инновациях и что инновации представляют собой критически важную и жизненно важную компетенцию, которая требуется каждой организации, которая стремится к росту и преемственности (Hotel Mule) ).

Инновации в любом бизнесе имеют множество преимуществ. Во-первых, согласно Ottenbacher и Gnoth (2005), инновации приводят к большей конкурентоспособности бизнеса (цитируется в Hotel Mule). Во-вторых, все продукты и услуги имеют жизненный цикл, в котором после прохождения многочисленных этапов необходимо снизить качество и удобство использования продукта или услуги, а также разработать новые продукты и услуги.

Таким образом, инновации становятся ключом к открытию новых путей и средств представления новых продуктов и услуг на рынке, чтобы заменить устаревшие. Другими словами, инновации становятся важными для компаний и предприятий в предоставлении помощи в производстве более качественных продуктов и услуг, которые способны обеспечить долгосрочное конкурентное преимущество (Hotel Mule).

Кроме того, инновации, внедренные в организации, могут способствовать увеличению выручки организации, поскольку продукты и услуги получают конкурентные результаты на рынке. Наконец, благодаря инновациям компания или бизнес может удовлетворить изменяющиеся потребности своего населения-потребителя и, следовательно, продолжать привлекать своих потребителей.

## 1 Литературный обзор

## Инновации в туризме

Туризм продолжает играть важную роль в экономике многих стран. Например, экономический рост в большинстве стран ОЭСР выиграл от туризма, и, по оценкам, он составляет более 30% (OECD, 2004). В то же время туризм стал основным средством создания доходов и рабочих мест для населения многих стран на разных этапах развития.

Сегодня появилось много новых форм туризма, в основном в традиционных областях туризма. Наблюдение заключается в том, что в секторе развивается и внедряется более инновационная, специализированная и ориентированная на клиента форма туризма в связи с динамизмом, происходящим в отрасли (OECD, 2004).

Изменения еще более усугубляются растущими потребностями в отрасли в сочетании с растущими демографическими изменениями, такими как старение населения, что приводит к ускорению сегментации туристических продуктов и созданию новых видов туристических продуктов (OECD, 2004).

Инновации, происходящие в индустрии туризма, приводят к появлению на рынке новых идей, услуг и продуктов, и как часть общих изменений, происходящих в отрасли, инновации в отрасли приводят к новым и инновационным услугам, продуктам и процессам. Таким образом, внимание к инновациям в индустрии туризма следует рассматривать как постоянный, глобальный и динамичный процесс (OECD, 2004).

«Новый туризм», возникший в результате сегментации и адаптации туризма для удовлетворения потребностей туристов, отличается от «старого туризма», в котором последний характеризуется как «массовый, стандартизированный и жестко упакованный туризм» (OECD, 2004). , Ч.1). «Новый туризм» стал результатом изменения демографии, образа жизни, отдыха и режима работы (OECD, 2004).

Важным является аспект «нового туризма» в результате демографических изменений, в результате которых в большинстве стран ОЭСР население в основном стареет, и эти пожилые люди в значительной степени играют важную и все возрастающую роль в формирование туристической деятельности (ОЭСР, 2004).

В то же время исследования показывают, что пожилые люди, в отличие от других демографических сегментов, тратят больше денег, потребляя туристические продукты и услуги; таким образом, чтобы получить и извлечь максимальную пользу от пожилых людей, индустрия туризма была вынуждена принять идею инноваций (OECD, 2004).

## 1.2 Сервисные инновации в туризме

Обширная литература, посвященная инновациям, в значительной степени доминировала в обрабатывающей промышленности, что помогло укрепить веру в то, что это было основной движущей силой экономических изменений, и, кроме того, в результате использования громких технологий как движущей силы перемен (Холл и Уильямс 2008).

Тем не менее, в последнее время ключевые заинтересованные стороны стали активнее стремиться уделять больше внимания сектору услуг, который был признан местом инноваций (Hall and Williams, 2008). Tether (2004) предлагает два подхода к инновациям в сфере услуг, в которых автор предлагает два подхода - ассимиляция и демаркация (Hall and Williams, 2008).

В сфере услуг применим подход демаркации, который постулирует, что сектор услуг уникален тем, что его услуги нематериальны, предполагают значительное взаимодействие с клиентами и имеют уникальные аспекты предоставления услуг (Hall and Williams, 2008).

Услуги воспринимаются как динамичные и текучие, постоянно меняющиеся в соответствии с требованиями клиентов и в результате жесткой конкуренции. Инновации и развитие новых услуг составляют две стратегические особенности, которые обеспечивают рост и устойчивость любой отрасли (Hall and Williams, 2008).

Хотя инновации в сфере услуг считаются жизненно важными практически во всех отраслях, они особенно важны в тех отраслях, которые считаются насыщенными рынком, и потребности клиентов постоянно меняются, как, например, в случае туризма (Peters and Pikkemaat, 2006).

Инновация - это слово, получившее многочисленные определения и понимание, но общий консенсус основывался на восприятии инноваций, составляющих процесс создания чего-то нового (Peters and Pikkemaat, 2006).

Дальнейшие определения инноваций были разработаны различными авторами, такими как Шумпетер (1934), который при определении инноваций выделил пять ключевых областей, в которых организация может внедрять инновации.

Пять областей: «создание новых или улучшенных продуктов; внедрение новых производственных процессов; освоение новых рынков сбыта; освоение новых рынков сбыта; и реорганизация и реструктуризация компании »(Peters and Pikkemaat, 2006, p.2).

Hjalager (1997) отметил, что инновации в индустрии туризма характеризуются ограниченными научными и политическими соображениями, а определение термина инновации в соответствии с индустрией туризма - это «рыночное применение новых процессов, продуктов или форм организации» (Peters and Пиккемаат, 2006, с.2).

Разные авторы исследовали проблему сервисных инноваций, которая в определенной степени относится к туризму. Например, Booz-Allen and Hamilton (1982) в хорошо опубликованном исследовании определили множество видов инноваций в сфере услуг.

Они включают в себя новые продукты и услуги, инновации; новые линии продуктов и услуг; ускоренные улучшения или модификации существующих продуктов и услуг; инновации с точки зрения репозиции; и, наконец, инновации, направленные на снижение затрат (Booz-Allen and Hamilton, 1982, цитируется в Hotel Mule, 2011).

Кроме того, Лавлок (1984) провел другое исследование, в котором были определены следующие виды инноваций в сфере услуг: инновации, возникающие в новых услугах для рынков на неопределенных рынках; внедрение новых услуг для рынка, которые уже получают выгоду от существующих услуг, которые отвечают тем же общим потребностям; и инновации для новых услуг для обслуживаемого в настоящее время рынка, которые обычно предлагаются существующим клиентам организации.

Другие типы инноваций услуг, определенных автором, включают расширение линии обслуживания, где инновации в этой конкретной области выполняются для достижения другого способа обслуживания; улучшение услуг, в которых инновации сопровождаются улучшением существующих услуг; улучшение сервиса; и инновации в отношении изменений стиля (Lovelock 1984, цитируемый в Hotel Mule, 2011).

Проводя исследования по этому же вопросу, Debackere et al. (1998) наблюдают за инновациями в маркетинге услуг, в основном за счет постепенных изменений в продуктах и ​​процессах, а также фундаментальных изменений в продуктах и ​​услугах (Hotel Mule, 2011).

Gadrey et al. (1995) отмечает, что сервисные инновации связаны с разделением существующих сервисных продуктов; модификация сервисных продуктов; инновации в процессах и организации для существующих сервисных продуктов (Hotel Mule, 2011).

Наконец, Avlonitis et al. (2001) отмечают, что сервисные инновации связаны с внедрением новых услуг на рынок; новые улучшения в услугах компании; улучшение процессов доставки; модификация сервиса; расширение линии обслуживания; и сервис репозиционирование (Hotel Mule, 2011).

Таким образом, сервисные инновации в туризме в значительной степени происходят в рамках вышеупомянутых типов инноваций.

Можно было бы сказать, что «бэби-бумеры» стареют, большинство из них уходят на пенсию и занимаются досугом (Беренс, 2009). В то же время молодое поколение, по-видимому, превзойдено численностью среди бэби-бумеров, в результате чего потребление туризма и отдыха привлекает большой процент бэби-бумеров по сравнению с молодым поколением (Behrens, 2009).

Пожилые туристы привлекли больше внимания, и многие туристические и гостиничные фирмы пересмотрели свои маркетинговые планы и стратегии, чтобы уделять больше внимания этой группе (Behrens, 2009). Однако по мере того, как повышенное внимание и внимание к пожилому туристу становятся проблемой, многие из услуг, предоставляемых пожилым потребителям, мало заботятся о благополучии потребителей (Behrens, 2009).

Большое внимание было уделено туристическим услугам, которыми, похоже, пользуются пожилые люди. Поэтому оздоровительный туризм для пожилых людей все еще остается детской областью, о которой мало что было написано и обсуждено, поэтому мало что известно.

Опыт и наблюдения во многих странах с развитой экономикой свидетельствуют о том, что существует постоянный растущий спрос на товары и услуги для здоровья, здоровья, фитнеса и снятия стресса, что положительно свидетельствует о том, что новые товары для здоровья и спа, вероятно, будут продолжать появляться и разработка (ETC, 2006 цитируется в Behrens, 2009).

Исследования продолжают показывать, что продукты и услуги в сфере оздоровительного и оздоровительного туризма для пожилых потребителей будут по-прежнему сильны в отрасли, и поэтому необходимо повышать качество услуг и стимулировать разработку. Эти продукты и услуги будут по-прежнему волновать в основном западных пожилых потребителей.

Кроме того, последние исследования показали, что спрос на духовные продукты и услуги для этого сегмента потребителей будет сохраняться.

В этом случае можно заметить, что популярность продуктов и услуг, таких как экстравагантные и роскошные услуги экзотических массажных масел, тайский массаж, индийский массаж головы, иглоукалывание, массаж горячими камнями, несколько часов массажа, подводные спа, частный отель и СПА комната, вместе с дизайном СПА, значительно увеличиваются (PATA, 2005 цитируется в Behrens, 2009).

Консенсус, который быстро завоевывает популярность в индустрии туризма и гостеприимства, заключается в том, что Спас приобретает исключительную ауру уважения, так как все больше и больше бэби-бумеров и их детей продолжают проявлять сильное стремление к здоровым методам старения и продуктам, которые дают результаты с точки зрения молодости и здоровым (Беренс, 2009).

Более того, некоторые пожилые туристы убеждены, что эти виды лечения и услуг являются более привлекательными и менее вредными по сравнению с инъекциями и операциями (Behrens, 2009). В то же время, пожилые потребители ищут и привлекают программы личной гигиены, которые может предложить индустрия гостеприимства.

## 2 Модель исследования

Причины, по которым люди потребляют туристические услуги и продукты, объясняются с использованием многих теорий и моделей. Мотивация была определена в качестве ключевого фактора, способствующего поведению туристов, и центральным элементом этой мотивации является аспект потребности (Pizam and Mansfeld, 1999).

Потребности рассматриваются как мощные силы, стимулирующие поведение, и общее убеждение заключается в том, что для полного понимания мотивации человека необходимо определить и объяснить, что нужно людям и как их можно удовлетворить.

Разработка Авраамом Маслоу модели иерархии потребностей в 1947 году привела к появлению модели, которая могла бы объяснить мотивационные факторы, которые могут способствовать тому, почему люди выражают особое поведение в отношении потребления продуктов и услуг.

Видно, что работа или модель Маслоу связаны с мотивацией потребления туризма, поскольку потребление в целом стимулируется потребностью или удовлетворением потребностей (Pizam and Mansfeld, 1999). Crompton (1979), используя результаты и выводы Маслоу, определил девять мотивов, которые можно классифицировать как потребности, которые мотивируют туристические действия и потребительское поведение (Pizam and Mansfeld, 1999).

По мнению автора, эти потребности можно разделить на две категории: факторы толчка и факторы тяги (Pizam and Mansfeld, 1999). Мотивы толчка могут быть классифицированы как побег из мирской среды, исследование и оценка себя, расслабление, престиж, регрессия, укрепление отношений и облегчение социального взаимодействия (Pizam and Mansfeld, 1999).

С другой стороны, мотивы притяжения представляют собой новизну и образование (Pizam and Mansfeld, 1999). С другой стороны, Mannel и ISO-Ahola (1987) выделяют два основных типа толкающих и притягивающих факторов как личные и межличностные (Pizam and Mansfeld, 1999).

Постулат автора состоит в том, что люди, особенно пожилые, путешествуют, чтобы оставить позади личные и межличностные проблемы своего окружения и получить компенсационные личные или межличностные вознаграждения (Pizam and Mansfeld, 1999).

* бегущая и ищущая модель мотивации досуга;
* получение личных наград;
* избавляться от межличностных отношений;
* избавляться от личностных отношений

Получение межличностных наград

Источник: Пизам и Мансфельд, 1999

Иерархия потребностей Маслоу



Источник: Монтана и Черново, 2008

## 3 Обсуждение и рекомендации

Многие из доступных оздоровительных и медицинских услуг и средств в индустрии туризма продолжают страдать от снижения качества и популярности, поскольку большинство его пользователей - пожилые люди, и этому сегменту туристического рынка по-прежнему уделяется мало внимания (Смит и Пучко, 2008). Например, в индустрии гостеприимства и туризма не хватает адекватных специально построенных оздоровительных курортов, отелей и центров.

Мало доступные объекты в туристической индустрии в значительной степени обветшали и не нуждаются в значительном обновлении, в то же время уровни обслуживания обычно не развиты, как это должно быть. Ситуация была вызвана отсутствием четкой и последовательной политической работы для руководства такими действиями, и в целом поддержка со стороны ключевых заинтересованных сторон минимальна (Smith and Puczko, 2008).

Wellness, наряду с медицинским туризмом, является областью, которая постепенно привлекает пожилых потребителей, так как проблемы с физическими недостатками и проблемами со здоровьем налаживаются. Кроме того, ключевым игрокам отрасли необходимо принять участие в создании эффективных оздоровительных центров, способных вместить пожилых посетителей-медиков, с одной стороны, и пожилых посетителей-оздоровителей, с другой и (Smith and Puczko, 2008).

Тем не менее, проблема еще более усугубляется тем фактом, что проблема местоположения также способствует дефициту и недоступности оздоровительных сооружений среди пожилых туристов.

Например, доступные объекты расположены в относительно удаленных и недоступных или неизвестных частях страны, и хотя местные потребители могут знать об этих объектах, проблема обычно ощущается среди международных пожилых туристов, которые в значительной степени могут не знать о существование таких сайтов или объектов (Смит и Пучко, 2008).

Поэтому для решения этой проблемы потребуется брендинг оздоровительного туризма и запуск программ, которые можно использовать для продвижения оздоровительных программ как для местных, так и для международных пожилых потребителей (Smith and Puczko, 2008).

Следующее рекомендуется как часть стратегий по улучшению велнес-туризма среди пожилого сегмента рынка. Во-первых, необходимо объединить люксовые бренды с высокими технологиями, чтобы сделать этот неизведанный сегмент рынка популярным.

Ниже приведены некоторые из стратегий, которые следует инициировать в этой отрасли: создание MySpa, которое представляет собой тенденцию оздоровительного образа жизни, которая сочетает в себе технологии для предоставления велнес-услуг, таких как спа-салоны, больницы в секторе туризма.

Пожилые люди, когда они посещают определенное туристическое направление, должны иметь возможность более точно и быстро найти персонализированную информацию о лечении и состоянии здоровья (Pearce, Filep and Ross, 2010).

Во-вторых, индустрия должна поощрять создание ретритов для семейного отдыха, которые, по сути, являются оздоровительными центрами или спа-центрами в стиле ретрита, где люди на некоторое время уходят от своей напряженной жизни и рабочих мест, чтобы восстановиться и сосредоточиться на себе и своих потребностях (Смит). и Пучко, 2008).

Преимущества таких центров для пожилых туристов-туристов состоят в том, что они смогут предоставить потребителям достаточно времени для перестройки, особенно после выхода на пенсию или после стрессового события в их жизни (Smith and Puczko, 2008).

В то же время совершенствование оздоровительных спа-центров такого типа заключается в том, что могут быть включены более легкие курсы, классы или даже семинары, в которых пожилые туристические потребители могут подвергаться попыткам быстро выздороветь (Smith and Puczko, 2008).

## Заключение

Демографические изменения быстро меняют ландшафт туризма и индустрии гостеприимства. Возраст сегодня используется в индустрии туризма для разработки соответствующих продуктов и услуг для конкретного и конкретного сегмента населения.

Пожилой сегмент населения становится важным сегментом потребления туризма, и это может быть связано с наличием свободного времени и возможностей для отдыха, которые они предоставляют после выхода на пенсию (Weiermair and Mathies, 2004).

Тем не менее, поскольку отрасль может быть убеждена в том, что пожилые клиенты потребляют почти те же товары и услуги, что и другие демографические сегменты, становится ясно, что у этой группы есть определенные потребности в том, что касается индустрии туризма и ее услуг.

Оздоровительный и оздоровительный туризм является областью, которая еще не получила значительного развития литературы, но глубокие свидетельства показывают, что пожилые люди руководствуются потребностями этой области. Пожилые люди сталкиваются как со здоровьем, так и со стрессовой проблемой, с которой большинство из них захотят избавиться.

Соответствующие программы по оздоровлению и оздоровлению, учреждения и даже обучение в рамках всей туристической индустрии помогут удовлетворить потребности пожилых потребителей. Мотивация для этого остается основанной на том факте, что пожилые туристы продолжают доминировать в большой группе людей, которые потребляют туристические продукты и услуги, и любая форма игнорирования этого демографического сегмента также будет означать негативное влияние на бизнес.

Вывод: В условиях низкой платежеспособности потребителей финансовых услуг, инновационный потенциал банка должен быть направлена ​на внедрение социально-ориентированных услуг, основываясь на усилении финансового потенциала, как составляющей инновационного.

Обобщая выше сказанное, следует отметить, что формирование, использование и оценка финансового потенциала банка рассматривается с позиции достаточности финансовых ресурсов банка для реализации инновационных проектов.

Таким образом, оценка финансовой инновационного потенциала банка является одним из ключевых звеньев в общей оценке инновационного потенциала финансового учреждения, поскольку результаты такого анализа дают возможность руководству банка принять обоснованные управленческие решения по реализации инновационных проектов. Кроме того, формирование определенных финансовых ресурсов находящихся в распоряжении банка из разных источников или могут быть получены им в перспективе с последующим направлением на осуществление инновационной деятельности, является источником увеличения финансового потенциала, который позволяет более эффективно перераспределять денежные средства на финансирование инновационных мероприятий, а именно социально-ориентированных банковских услуг.

## Литература

1. Беренс А. – Процесс интернационализации оздоровительного туризма, 2009;
2. Холл С.М. и Уильямс А.М. – Туризм и инновации, 2008;
3. Отель Мул. – Гостиничный сервис Инновационный менеджмент, 2011;
4. ОЭСР. – Инновации и рост в туризме, 2004;
5. Петерс М. и Пиккемаат Б. – Инновации в сфере гостеприимства и туризма, 2006;
6. Пирс П., Филеп С. и Росс Г– Туристы, Туризм и Хорошая Жизнь, 2010;
7. Пизам А. и Мансфельд Ю. – Поведение потребителей в путешествиях и туризме, 1999;
8. Смит М. и Пучко Л. – Оздоровительный и оздоровительный туризм . М.А .: Баттерворт-Хайнеманн, 2008;
9. Балабанов И.Т. Инновационный менеджмент. Учебник. - С.-П.: Питер, 2008. - 304 с.
10. Маршалл Джон Ф., Бансал Випул К. Финансовая инженерия: полное руководство по финансовым нововведениям / Перевод с анг. - М.: Инфра-М, 2005. -784 с.